**Паблик рилейшнз и близкая к ним деятельность**

Королько В.

Практика связей с общественностью может охватывать разнообразные виды деятельности (ПР-деятельность): пресс-посредничество, содействие (продвижение), работу отделов по делам общественности (что, как правило, типично для государственных учреждений), паблисити, рекламу и многое другое. Однако этим она не исчерпывается. Указанная деятельность близка к маркетингу и продвижению товаров на рынок, но, опять-таки, это не тождественные явления. Учитывая то, что многие люди пугают паблик рилейшнз с перечисленными формами активности, попробуем разобраться в этом вопросе и поговорим отдельно о каждой из видов такой деятельности.

**Пресс-посредничество**

Поскольку история происхождения паблик рилейшнз как социального института тесно переплетается с пресс-посредничеством (press agentry; его олицетворением является пресс-агент), некоторые считают, что пресс-посредническая деятельность пресс-агента и паблик рилейшнз — одно и то же. Но это далеко не так. Пресс-посредничество — это написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности. Оно предусматривает планирование и проведение таких мероприятий (иногда просто трюков), которые заслуживают того, чтобы стать новостью или привлечь внимание к отдельному человеку, организации, идее или товару. Безусловно, нет ничего плохого в привлечении внимания общественности и предоставлении людям возможности что-либо увидеть или о чем-либо поговорить, если это, разумеется, не связано с мошенничеством. Современные пресс-агенты (пресс-посредники) — опытные профессионалы своего дела, которые, как правило, стремятся избегать нечестной игры или дутой рекламы. Именно в плане привлечения внимания аудитории пресс-посредничество действительно может быть важной составной частью общей системы ПР-деятельности.

**Продвижение (промоушн)**

Довольно трудно уловить разницу между пресс-посредничеством и современными формами содействия кому-либо или чему-то. Несмотря на то, что само по себе продвижение (promotion) с целью привлечения внимания общественности широко применяет метод организации специальных событий, оно, однако, идет дальше, имея целью иную задачу — формирование мнения. Можно считать, что содействие — это функция паблик рилейшнз, предусматривающая специальные усилия (активность или организованные события), рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к личности, товару, организации или направлению деятельности. Успех камлании продвижения зависит от эффективности использования самых разнообразных средств связей с общественностью; правда, не стоит забывать, что «чем больше средств» не всегда означает — «тем лучше». Примерами акций содействия могут выступать усилия отдельных обществ (скажем, обществ Красного Креста, ветеранов войны, жертв Чернобыля), благотворительных организаций, церкви по сбору средств для оказания помощи и обслуживания пожилых людей. Подобные мероприятия должны широко освещаться прессой, формировать определенное общественное мнение и стимулировать людей откликаться на призывы помочь нуждающимся. Конечно, одних лишь прагматических соображений тут недостаточно. Любое мероприятие, организованное для формирования заинтересованности со стороны общественности к какому-либо делу, должно быть легитимным, проводиться в рамках действующего законодательства. В противном случае оно может привести к совершенно противоположным результатам.

**Общественные дела**

Раскрывая содержание своей работы, многие работники сферы паблик рилейшнз используют понятие «общественные дела» (public affairs). Однако это ошибка. Работа служб или отделов государственных учреждений по делам общественности — особый вид паблик рилейшнз, связанный с налаживанием и поддержанием доброжелательных отношений между правительственными учреждениями, органами самоуправления и широкой общественностью. На национальном уровне такая деятельность связана как с официальным общением государственных учреждений с гражданами, отдельными их группами, так и с информационной работой. То есть это сфера официальных контактов с должностными лицами определенного административного уровня, представителями законодательных органов и различными инициативными группами влияния (например, лоббистами). Она является составной частью большинства программ паблик рилейшнз, но далеко не всех. Скажем, на уровне федерального правительства США, в том числе и военного ведомства, под понятием «служба по делам общественности» обычно имеют в виду более широкую по содержанию деятельность, нежели просто «информирование общественности», когда задача сводится в основном к паблисити, то есть к информационной работе. В отличие от служащего, от-вечающего за информирование общественности (например, пресс секретаря), сотрудник службы по делам общественности правительственного ведомства или органа местного самоуправления нередко отвечает за разработку принципиальных вопросов их политики.

Что касается лоббирования, то оно является особой частью общественных дел, призванных налаживать и поддерживать связи между заинтересованными группами и правительственными органами, чтобы воздействовать на законодательный и управленческий процессы.

**Паблисити**

Путаница с этим термином чаще всего возникает потому, что к паблисити обращаются в тех случаях, когда необходимо привлечь внимание к специальным событиям или же к активности, развертывающейся вокруг акций содействия (продвижения). Именно поэтому паблисити часто воспринимают как синоним паблик рилейшнз. В действительности же это два разных вида активности. Паблисити выполняет сугубо коммуникативную функцию, тогда как паблик рилейшнз включают в себя еще и функцию менеджмента (управления). Говоря точнее, паблисити — это информация из независимого источника, используемая средствами информации потому, что она имеет ценность новости. Это неконтролируемый метод размещения сообщений в средствах информации, поскольку источник сообщения ничего не платит прессе за размещение. Информация, заслуживающая быть новостью, может передаваться по телевидению или размещаться в газетах, а также в специализированных средствах информации — ведомственных журналах, бюллетенях и даже брошюрах и квартальных отчетах, издаваемых корпорациями и ассоциациями для того, чтобы заинтересовывать общественную аудиторию.

Проблемами паблисити занимаются, как правило, люди пишущие (публицисты). Приходится удивляться тем, кто, полагаясь на поверхностные знания, употребляют термин паблик рилейшнз для объяснения работы в области паблисити. Публицисты, безусловно, выполняют важную функцию — распространение информации, однако в целом они не принимают участия в разработке политики. Лишь советники по проблемам паблик рилейшнз, работая в одной упряжке с руководством организации, могут существенно влиять на управленческие решения.

Паблисити — это не всегда хорошие новости. Например, в условиях кризиса для организации важнее всего как можно скорее самой рассказать о случившемся, пока средства массовой информации не изложили суть дела на свой лад. В подобных ситуациях публицист играет роль собственного корреспондента организации, распространяющего информацию внутри организации и за ее пределами.

Обобщенно можно сказать, что паблисити — это не синоним паблик рилейшнз, а лишь одно из средств, которым специалисты по паблик рилейшнз пользуются в своей работе.

**Реклама**

Существенной является разница между паблик рилейшнз и рекламой. Дело в том, что стратегическая задача рекламы сводится к созданию желания, мотивировки спроса на товары. Стратегическим же призванием паблик рилейшнз является формирование доверия, на основе чего только и может возникнуть положительное отношение к организации как социальному институту. Среди задач рекламы следует назвать: составление рекламных объявлений, обеспечение их определенным текстовым сопровождением и покупка времени на телевидении и радио или площади в газетах и журналах для размещения рекламных сообщений. То есть, хотя реклама и дополняет общую программу паблик рилейшнз, функция ее несколько иная. К тому же, если специалист по паблик рилейшнз не имеет опыта в вопросах рекламы, он может нанять рекламного агента, который будет работать под его руководством, но не наоборот. Словом, реклама в виде оплаченного времени или площади в средствах массовой информации выступает инструментом паблик рилейшнз, часто используемым как дополнение к паблисити, акциям продвижения и пресс-посредничества.

**Маркетинг**

Как и в рекламе, в маркетинге важную роль играет аналитическая работа. Однако исследования, используемые в рекламе, — это только одна из составляющих изучения рынка Для специалистов по маркетингу важнейшими являются два вопроса: 1) существует ли потреб-ность в конкретном товаре или услуге? 2) если да, то у какой категории населения и в какой упаковке они скорее всего станут пользоваться спросом? Нацеленный прежде всего на потребителей, маркетинг в то же время может интересоваться и другими группами, например, продавцами, дилерами, оптовиками и работниками отделов рекламы. Анализ рынка имеет огромное значение для ПР-работников, поскольку предоставляет информацию о потребителях как важнейшей группе ПР-общественности.

Вся маркетинговая деятельность тесно связана с паблик рилейшнз, непосредственно влияя на них. Например, в свое время кампания маркетингового содержания, инициированная для продвижения новых лезвий для бритья на рынок, переросла в проблему паблик рилейшнз после того, как образцы этого товара (которые сначала вкладывали в конверты с рекламной литературой) начали вкладывать в подписные газеты, что вызвало жалобы вследствие повышения травматизма у детей и домашних животных, которые играли лезвиями, пока взрослых не было дома

В 1980-х годах широко распространилось двойное понятие маркетинг/паблик рилейшнз, использовавшееся для того, чтобы подчеркнуть, что последние стали составной частью маркетинга. Однако это привело к еще большей путанице в употребляемых терминах. В действительности же активность, использованная маркетингом, не имела отношения к паблик рилейшнз, а скорее содержала элементы продвижения товаров на рынок, пресс-посредничества, паблисити, ярмарки, специальные события, появление на публике и т.д. Все более активное интегрирование коммуникационных технологий ПР в маркетинговую деятельность в 1990-х годах привело к появлению новых понятий: «маркетинговые коммуникации», «интегрированные маркетинговые коммуникации», «конвергированные коммуникации».

Однако это не смогло изменить сути маркетинга как особого вида деятельности. Подтверждением этого служит определение маркетинга, принятое Американской ассоциацией маркетинга в 1985 году: «Маркетинг — это процесс планирования и реализации концепции (продукции), процесс ценообразования, продвижения на рынок и распространения идей, товаров и услуг с целью организации обмена, удовлетворяющего запросы как индивида, так и организации» (см.: Pr Reporter. — 1985, September 9. — Vol. 28, № 36 - P.I). В это определение, как видим, введены, наряду с активностью некоммерческихорганизаций, также товары и услуги, реализуемые или предоставляемые ради прибыли.

**Торговля**

В отличие от маркетинга, торговлю (merchandising) более всего интересует упаковка продукции, идеи и даже личности политического деятеля (например, президента). Исследователя в области торговли интересует, какие именно скрытые эмоции воздействуют на восприятие продукции, какая форма упаковки наиболее удобна потребителям, какой цвет скорее всего привлечет внимание, какая демонстрация товара вызовет реакцию у людей. Подобные знания важны для продавцов и дилеров, являясь ценной дополнительной информацией для маркетинга, оформления рекламы во время проведения массовых кампаний. Торговые эксперты хорошо разбираются в графике, цветах, тактильных ощущениях и эмоциональных реакциях на физические представления. Их работа зачастую становится важнейшей составной частью сферы паблик рилейшнз.

Завершая предварительный разговор о близких к паблик рилейшнз различных видах деятельности, подчеркнем, что большинство людей имеют представления о науке и практике связей с общественностью либо на основании поверхностного восприятия того, что ежедневно делают организации и специалисты в этой области, или же благодаря тому, о чем часто сообщают в прессе. Немногие глубоко интересуются концептуальными основами, принципами деятельности и социальной ролью паблик рилейшнз в жизни организаций и всего общества. Вот почему некорректными оказываются попытки некоторых исследователей (особенно от журналистики) свести суть паблик рилейшнз к имиджмейкерству.